



Por que falar de mediações algorítmicas nos estudos de Jornalismo?

Kérley Winqes¹

Universidade Federal de Santa Catarina; Faculdade Ielusc

Raquel Ritter Longhi²

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O trabalho explora a noção de *mediações algorítmicas* (WINQUES, 2020) e sua pertinência para os estudos de Jornalismo. Utiliza revisão bibliográfica para examinar alguns aspectos fundamentais do Jornalismo no sentido de compreender em que medida teorias clássicas da produção, circulação e consumo da notícia são impactadas. Na forma de uma proposta inicial, este artigo elege quatro ideias clássicas do jornalismo para refletir sobre o impacto das mediações algorítmicas, tendo como pano de fundo os novos regimes interacionais (MATTOS *et al.*, 2013) e a construção mediada da realidade (COULDRY; HEPP, 2020): gatekeeper (WHITE, 1993); agenda-setting (MCCOMBS, 2009); enquadramento (GOFFMAN, 2012) e espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2010). Conclui-se que as mediações algorítmicas têm impacto na circulação dos discursos jornalísticos, nas decisões editoriais e na sustentabilidade financeira.

Palavras-chave: Mediações algorítmicas; Jornalismo; Plataformas digitais.

1. Introdução

O relatório *Digital News Report 2020³*, divulgado pelo Reuters Institute, apresentou dados referentes ao uso de plataformas digitais. A pesquisa mostra pela

¹ Doutora e mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC). Professora nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Sistemas para Internet da Faculdade Ielusc (IELUSC). E-mail: ker.winqes@gmail.com.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. E-mail: raqilonghi@gmail.com.

primeira vez as redes sociais à frente da televisão como fonte de informação para os brasileiros. São 67% os que dizem usá-las para se informar e 66% os que citam a TV – uma margem pequena, porém digna de nota. Além disso, a categoria online é citada por 87% e lidera como fonte de notícias acessada pela maior parcela dos brasileiros. Outro aspecto se refere ao consumo de notícias nas plataformas: entre redes sociais e aplicativos de mensagens, o Facebook aparece em primeiro lugar como fonte de notícias, com 54%, seguido por WhatsApp (48%), YouTube (45%) e Instagram (30%).

Nesse contexto, os algoritmos que compõem os buscadores, redes sociais e aplicativos de *streaming* são parte de um processo que envolve decisões humanas e interatividade constante dos usuários. Portanto, essas estruturas baseadas em algoritmo⁴ tornaram-se indissociáveis das práticas cotidianas de qualquer indivíduo conectado. Motores de busca, redes sociais, aplicativos de conversa, sistemas de recomendação e assistentes virtuais estão cada vez mais no centro da economia, da política, da cultura e da vida social. As plataformas digitais, apesar de serem estruturas privadas, tornaram-se espaços nos quais ocorrem importantes debates públicos e locais em que se verifica o confronto de visões e a articulação de opiniões. Por serem amplas, robustas e abertas, como apontou Gillespie (2017), as plataformas permitem aos seus usuários agirem de maneiras poderosas. O uso das plataformas de redes sociais como os já citados WhatsApp, o Facebook e o YouTube nas eleições de 2018, por exemplo, mostrou de forma clara o poder que usuários possuem, tanto no aspecto da produção, como do compartilhamento de informações, boatos e notícias.

Os algoritmos, indo além da razão instrumental, tornaram-se vetores sociais e constituidores de sentidos, pois tensionam e são tensionados pelas dinâmicas sociais estabelecidas na web. Couldry e Hepp (2020, p. 14) apontam que a natureza essencialmente mediada do social também baseia-se nos objetos materiais – interligações, plataformas, infraestruturas etc. – “por meio dos quais a comunicação,

³ A pesquisa foi realizada com 80 mil pessoas de 40 países dos seis continentes, incluindo Quênia e Filipinas pela primeira vez no estudo. A coleta dos dados foi conduzida pela empresa *YouGov* a partir de um questionário online no final de janeiro/início de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2WAUI1Y>. Acesso em: 18 jul. 2020.

⁴ Um algoritmo é qualquer procedimento computacional bem definido que leve algum valor, ou conjunto de valores, como entrada (input) e produza algum valor, ou conjunto de valores, como saída (output) (CORMEN et al., 2002).

assim como a produção de sentidos, tem lugar”. Porém, não se deve abandonar o termo social e analisar sentidos e tecnologias de forma separada. Simultaneamente, a infraestrutura das *mídias*, que auxilia na construção do social, na visão dos autores, se torna mais complexa.

Este artigo explora e problematiza, do ponto de vista teórico, a noção de *mediações algorítmicas* (WINQUES, 2020) e sua pertinência para pensar os estudos de Jornalismo. A formulação abarca pensar na institucionalização das plataformas digitais nos mais diversos domínios sociais e suas conexões e implicações com a tecnicidade, as temporalidades e os fluxos (espaciais e virtuais), que se conectam a eixos de submediação marcados por implicações e encadeamentos de cidadania, socialidade e narrativas. Uma visão que pode contemplar as instâncias da produção, da circulação, do consumo e da recepção de mensagens no contexto das plataformas digitais e de múltiplas convergências de mídias. Ao concordar com Bucher (2012a), compreende-se que uma das tarefas críticas para pesquisadores de mídia é repensar alguns tópicos tradicionais da pesquisa de mídia e comunicação à luz de intervenções algorítmicas. Anderson (2011) pondera que os algoritmos estão desempenhando um papel sociotécnico cada vez maior na *mediação* entre jornalistas, públicos, salas de redação e produtos de mídia, e isso tem implicações *sociológicas* e *normativas*.

É nessa sociedade altamente midiaticizada, onde as tecnologias digitais e a convergência de plataformas fortalecem diversas dinâmicas interativas que é reforçado, no receptor, seu caráter de usuário/participante do sistema midiático, como apontam Mattos *et al.* (2013). Um quadro que indica, para os autores, a necessidade de revisão do “estatuto” do receptor, em que há um

possível deslocamento da epistemologia das mediações – matriz teórica formativa do pensamento latino-americano sobre os processos de recepção – rumo à epistemologia das interações – capital teórico relacionado aos reordenamentos gerados pela consolidação dos processos de midiaticização e pelo surgimento de novos regimes interacionais (MATTOS *et al.*, 2013, p. 6).

Na sociedade conectada da informação permeada por dados, tudo o que consumimos, seja notícia, entretenimento, relações sociais, implica a silenciosa ação dos algoritmos. Se o receptor é impactado por essa explosão de plataformas e algoritmos,



igualmente o jornalismo, como instituição, como campo teórico e como campo de produção também é afetado.

A proposta deste artigo, de refletir sobre as *mediações algorítmicas* no jornalismo, examina alguns aspectos fundamentais do nosso campo no sentido de compreender em que medida teorias clássicas da produção, circulação e consumo da notícia são impactadas. Dado o escopo deste trabalho, uma proposta inicial, elegemos quatro ideias basilares do jornalismo para esta reflexão, tendo como pano de fundo os novos regimes interacionais (MATTOS *et al.*, 2013) e a construção mediada da realidade (COULDRY; HEPP, 2020): gatekeeper (WHITE, 1993); agenda-setting (MCCOMBS, 2009); enquadramento (GOFFMAN, 2012) e espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2010).

2. Mediações algorítmicas

Grande parte das plataformas, tais como Facebook, Google e YouTube, possui em sua estrutura algoritmos de aprendizagem de máquina (*machine learning*). Neste modelo, as funções são executadas pelo próprio algoritmo. Em outras palavras, existe uma ação humana na elaboração dos códigos, porém, posteriormente, à medida que novos *inputs* vão sendo adicionados, a máquina passa a agir conforme as interações acontecem. Portanto, o algoritmo aprende e se adapta para exibir novos resultados. Com modelos de *aplicação autônoma*, o que os algoritmos fazem não deve ser tratado apenas pelos passos e finalidades para os quais foram projetados (ARAÚJO, 2017).

Para filtrar as informações recebidas por meio dos *inputs* é preciso desenvolver uma estruturação e um gerenciamento na base de dados. Isso ocorre por meio de uma categorização que, como salienta Gillespie (2014, p. 171, tradução livre), “é uma poderosa intervenção semântica e política: quais são as categorias, o que pertence a elas e quem decide como implementá-las na prática, são todas asserções poderosas sobre como as coisas são e como elas devem ser”⁵. Um dos principais objetivos dos

⁵ No original: “Categorization is a powerful semantic and political intervention: what the categories are, what belongs in a category, and who decides how to implement these categories in practice, are all powerful assertions about how things are and are supposed to be” (GILLESPIE, 2014, p. 171).

algoritmos é a *personalização* de processos e resultados. Silveira (2019) considera essa captura de dados para a criação de perfis como dispositivos de *modulação*. Esta noção está ligada à comunicação distribuída, organizada pela oferta de opções de conteúdos e pela orientação de possibilidades de ações. As plataformas estruturam o ambiente de interação social, “delimitam com sua arquitetura informacional e o desenho de suas interfaces a forma do discurso que seus usuários podem inserir. O ponto fundamental é que seus algoritmos controlam quem pode ver os conteúdos” (SILVEIRA, 2019, p. 89).

No que se refere ao consumo de mídia, os algoritmos têm como papel central auxiliar usuários no processo de navegação – sobretudo porque o ambiente de mídia é cada vez mais fragmentado (NAPOLI, 2013). Redes que agregam um grande número de indivíduos precisam de mecanismos que auxiliem na distribuição de informações. Em função disso, o algoritmo resolve uma situação problemática de sobrecarga de dados, oferecendo um conjunto de princípios operacionais para a resolução de problemas. Todavia, os usos e aplicações das variáveis executadas pela máquina formam os bastidores de uma plataforma que, na concepção de Latzer *et al.* (2014), operam no sentido de modelar o consumo de notícias, dentre outros gêneros. Um *status onipresente* que não pode ser simplesmente justificado como uma limitação técnica da máquina.

O sistema de filtros e a vigilância por meio dos algoritmos são formas de conduzir como os sujeitos se informam. Para Van Dijck (2013, p. 29, tradução livre), “uma plataforma é um mediador ao invés de um intermediário: ela molda a performance de atos sociais ao invés de meramente facilitá-lo”⁶. Esse *moldar* das redes por meio de seus algoritmos programados promove conteúdos, uns em detrimento de outros, ou seja, existem *exclusões*. Por isso, é possível considerar que os algoritmos desempenham um papel cada vez maior de poder (BEER, 2009; 2017; BUCHER, 2018; JUST; LATZER, 2017; NAPOLI, 2013) e controle (DELEUZE, 2013), além de ser um *agente mediador* (WINQUES, 2020), que é capaz de gerar implicações nos fluxos, consumo midiático, recepção noticiosa e vida social e coletiva.

⁶ No original: “a platform is a mediator rather than an intermediary: it shapes the performance of social acts instead of merely facilitating them” (VAN DIJCK, 2013, p. 29).



Conforme Bucher (2012b), dizer que o meio é a mensagem – abordagem desenvolvida por McLuhan – é também afirmar que é o meio que faz a mensagem visível em primeiro lugar, orientando a visibilidade para uma determinada direção. A mídia como instrumento de seleção e enquadramento aponta para o fato de que a visibilidade dos meios de difusão nunca é neutra. Na concepção da autora é sempre um processo de como tornar o conteúdo significativo. Desse modo, os algoritmos funcionam como uma estrutura de variáveis que não pode ser medida e observada pelo prisma da neutralidade; pelo contrário, as exclusões são reflexos de um regime que não impõe visibilidade a todas informações e todos indivíduos. As métricas vistas e as não vistas, na observação de Beer (2016), produzem e definem possibilidades. Por esse ângulo, Napoli (2013) faz um alerta em relação à maneira como essas plataformas agem, pois, mais do que fornecer um conjunto de recomendações, elas tomam a decisão final sobre qual informação será consumida e qual será ignorada – e essas decisões baseadas em lógicas programáveis podem gerar múltiplas espirais do silêncio (WINQUES, 2020).

Como notam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), as tradições de pesquisa em geral concebem plataformas e plataformização principalmente em termos institucionais, como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança. É notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como as práticas em evolução transformam plataformas como construções sociotécnicas específicas. Essas transformações foram estudadas extensivamente por pesquisadores que trabalham na tradição mais ampla dos estudos culturais, que também não utilizam a noção de plataforma, mas cujo trabalho é importante para a compreensão desse processo.

A mídia de massa, historicamente, é vista como um campo que avançou muito na criação e sustentação de esferas públicas de natureza política, cultural e comercial. Também desenvolveu padrões profissionais, práticas e quadros regulatórios. Os novos formatos de mídia, propagação e interação, tais como as plataformas digitais, por sua vez, possuem uma inserção diferente nas práticas cotidianas. Hjarvard (2015) cita como exemplo o Facebook que, inicialmente, era moldado por desenvolvedores particulares, macroambiente cultural e sistema de mídia, mas que, após atingir uma posição

dominante, passou a estruturar a interação dos indivíduos de uma maneira que é difícil de contornar – especialmente porque existem algoritmos que auxiliam na distribuição e circulação de informações e que contribuem para uma lógica mercadológica baseada no *capitalismo de plataforma* (SRNICEK; 2017).

No seu relatório sobre plataformação do jornalismo, Bell e Owen mostraram como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estavam assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais. Esses autores colocaram questões importantes a respeito da sobrevivência financeira do jornalismo: “Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (BELL; OWEN, 2017, p. 1).

Dentre as conclusões do estudo, são significativos dois pontos: 1) as plataformas influenciam o jornalismo em si. Ao incentivar a produção de formatos específicos – como vídeo ao vivo ou vertical – ou ditar padrões gráficos aos meios, elas assumem um papel claramente editorial; e 2) plataformas usam algoritmos para organizar e distribuir o conteúdo, porém, precisam mostrar mais transparência e *accountability*. Além disso, os autores previram um problema perturbador nestes últimos anos – a emergência das fake news e da disseminação de informações de baixa qualidade.

Profundamente impactada, a circulação jornalística passa a ser repensada pelos processos de midiaticização e plataformação. A primeira vem se dando no seio da sociedade midiática pela inserção progressiva das tecnologias de comunicação como o rádio e a televisão, como aponta Fausto Neto (2018). Esta angulação, para o autor, vai até os últimos anos do século passado, quando “se observa o delineamento de um outro período caracterizado pela intensificação de tecnologias transformadas em meios, disseminando-se sobre a organização e afetando, de modo intenso e complexo, todas as práticas sociais”. Com o aparecimento de uma “arquitetura comunicacional” que contempla a internet, os meios tornam-se assim, protagonistas, e passam a ser dinamizados “de modo complexo por novas formas de produção e de gestão da circulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 12).

Para o autor, a midiaticização pode ser entendida como “fonte de um outro modelo interacional de referência, ao suscitar tipos de relações e de circuitos de mensagens

entre produtores e receptores” (FAUSTO NETO, 2018, p. 14). Tal relação evidencia a sua dinâmica de “não contemplar processos lineares de causa e efeito nas relações dos seus componentes. E que, no lugar destes, destacam-se circuitos de *feedbacks* não-lineares” (*Ibid.*, p. 12). É no rastro da midiatização que Couldry e Hepp (2020) apontam para o desafio de pensar como a experiência do espaço social está sendo transformada pela incorporação de tecnologias de comunicação e processos de dados de *midiatização profunda*. Para entender como a mídia participa da construção de todo o escopo dos domínios sociais, é necessário considerar a mídia digital em termos de inter-relação (HEPP, 2020): pesquisas sobre os processos de midiatização contemporâneos devem considerar que as plataformas não são apenas meios de comunicação, mas também canais que geram dados enquanto são utilizados para tarefas de comunicação e de acesso à informação.

3. Por que falar de mediações algorítmicas nos estudos de jornalismo?

Editores e veículos noticiosos continuam transferindo a maior parte do que é produzido para plataformas de terceiros. Bell e Owen (2017, p. 49, grifo adicionado) lembram que em um intervalo de 20 anos, “o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do *mobile*”. O avanço dos *smartphones* configura a terceira onda de transformação tecnológica, marcada ainda pelo domínio de grandes empresas de tecnologia que ganharam espaço no mercado em termos de publicidade dirigida e audiência. Ainda que o jornalismo atinja o público em larga escala nas plataformas digitais, o usuário não consegue saber como ou por que recebeu determinado tipo de conteúdo, e a mídia jornalística não possui conhecimento de como essas informações chegam ao público.

Diante disso, também é possível considerar que as empresas de tecnologia passaram a ditar os padrões de trabalho, ou seja, a afetar o *ethos* da profissão (FOER, 2017). Tradicionalmente, a seleção de notícias era um privilégio manual humano ou institucionalizado pelos jornalistas e suas organizações de mídia, com base, entre outras questões, nos valores-notícia e nos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2012;

2013). Atualmente, conforme avaliado por Just e Latzer (2017), no caso da construção de uma realidade algorítmica, a seleção acontece automaticamente por intermédio de *softwares*, principalmente, desenvolvidos por empresas globais de tecnologia.

No que se refere às informações, um exemplo que ilustra a forma como ações calculáveis podem ocultar conteúdos importantes é a atuação dos algoritmos do Twitter no caso *Occupy Wall Street*, um movimento que começou em Nova Iorque, Estados Unidos, em 2011. Um acontecimento social que, na perspectiva de Gillespie (2011), teve publicações *invisibilizadas*, e aqui se percebe o impacto na agenda-setting e na espiral do silêncio, por exemplo. A crítica se deve à observação de que alguns ativistas do movimento ficaram surpresos e denunciaram que, apesar do considerável número de publicações com a *hashtags #occupywallstreet*, nenhuma menção apareceu nos *Trending Topics* do Twitter. Dourish (2016) lembra que os engenheiros da rede estavam convencidos de que não houve nenhum tipo de censura e até tentaram explicar como figuram os cálculos que definem o que é *tendência*, porém foram incapazes de explicar por que a manifestação não se tornou um tópico de destaque na rede social. O exemplo mencionado reforça a afirmação de Thompson (2005) de que os meios de comunicação não são apenas dispositivos técnicos que transmitem informações de um indivíduo para outro, mas criam novas formas de ação e interação que possuem propriedades distintas.

Para fazer parte da rede e ter *visibilidade*, as regras de *SEO* (*Search Engine Optimization*) também atingem o jornalismo. Processos de produção jornalística na plataforma Google utilizam técnicas de *SEO* para que o conteúdo apareça primeiro. Estratégias de *tagueamento*, habilidades cobradas na nova geração de jornalistas, reconfiguram o enquadramento, outra noção clássica do jornalismo. Títulos e textos jornalísticos, por exemplo, são reconfigurados, uma mudança que objetiva facilitar o ranqueamento de conteúdos nos sistemas de busca, e que pode incluir mudanças no enquadramento do assunto, título, das palavras-chave e da linha fina.

É fundamental destacar que esses são processos nos quais “a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço de uma dada marca ou empresa e às relações que estas estabelecem com os públicos” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 128). Isto é, perde-se o fator humano na escolha do conteúdo que será consumido. Técnicas de *SEO* não deixam de

ser um sistema que favorece a verificação do Google, porém nem sempre os textos mais relevantes são os primeiros. Na maioria das vezes são aqueles que melhor cumprem as regras – e isso não significa que eles tenham mais qualidade. Esses são alguns dos motivos que fazem com que os algoritmos sejam considerados performativos. Segundo Silveira (2019, p. 44), “os sistemas algorítmicos que operam e organizam as plataformas vão ‘performando’, ou seja, gerando um comportamento específico que reconfigura as práticas de seus usuários” e, ainda, as práticas de quem trabalha com esses sistemas.

As mediações algorítmicas, de fato, não apenas impactam a recepção, mas afetam sobremaneira a produção jornalística. Estudo realizado por Peterson-Salahuddin e Diakopoulos (2020), mostrou que a decisão sobre o que é ou não importante para ser noticiado teve profundas mutações a partir do estabelecimento da atividade jornalística nas plataformas de redes sociais, especialmente devido ao fator algoritmos. Como reforçam os autores, as práticas tradicionais de *gatekeeping* foram construídas em uma época em que repórteres e editores tinham pouca ou nenhuma relação de proximidade com suas audiências, e as decisões eram tomadas baseadas em normativas sobre o papel do jornalismo na sociedade. O crescimento do uso da web para distribuição noticiosa deu aos leitores novas oportunidades de influenciar o processo de *gatekeeping*. Esses não apenas podem ampliar o alcance de certas histórias online depois de sua publicação, como ferramentas analíticas permitem que seus novos hábitos de consumo sejam rastreados para alimentar decisões de *gatekeeping* profissionais e determinações de *newsworthiness* (PETERSON-SALAHUDDIN; DIAKOPOULOS, 2020).

A forma como o jornalismo conta histórias teve um ponto de inflexão em meados da década de 1990, quando, na iminência de ver a atenção do leitor passar para a internet, o jornalismo passou a explorar as potencialidades expressivas do ambiente hipermediático. Impulsionado pela evolução da internet, que parecia estar tomando o lugar do impresso para a produção, difusão e consumo da notícia, o jornalismo viu-se na necessidade de ocupar aquele novo espaço. O tempo nos mostrou que: sim, a internet passaria a ser a instância privilegiada de consumo noticioso. A partir daí, muitas evoluções e reconfigurações se manifestaram. O surgimento de tecnologias para criação de conteúdos, a consolidação das redes sociais como porta de entrada para informações noticiosas e o conseqüente processo de *plataformização* são parte deste conjunto.

Diante desse cenário foi possível perceber uma ampla penetração das plataformas na área editorial. O *Instant Articles*, criado pelo Facebook em 2015, é lembrado por Hermida (2015) como experimentação necessária da atividade jornalística em um tempo de fluxos e incertezas. Por outro lado, também foi uma forma de a plataforma se estabelecer como uma infraestrutura para a produção, circulação e monetização de informações jornalísticas (JURNO, 2020). Somam-se a esse quadro o Twitter e o surgimento e rápido crescimento do Instagram. Palcos para o jornalismo, tais plataformas passaram a ser cada vez mais essenciais para a produção, distribuição e consumo jornalísticos.

Em outro polo, as inovações, na maioria das vezes, também são dependentes desses espaços; por exemplo, vídeos em 360º – no topo das tendências de tecnologia de 2018 – só circulavam de maneira massiva se fossem publicados em plataformas como Facebook e YouTube. Por esse ângulo, Jurno (2020) também lembra do *Facebook Journalism Project*, iniciativa lançada em 2017, que visa estreitar os laços e fomentar o setor jornalístico por meio de iniciativas como financiamento de projetos, treinamentos e parcerias com agências de fact-checking. Mais recentemente, o TikTok, rede chinesa que em poucos meses de sua criação tornou-se um fenômeno, começa a ser também explorada pelo jornalismo. Ressalte-se ainda que, em muitos casos, o jornalismo passa a utilizar plataformas com as quais a audiência já está familiarizada – onde conteúdos são propagados e reconfigurados pela audiência. Essas funcionalidades e possibilidades das plataformas tornam o jornalismo cada vez mais dependente de terceiros e da mediação dos algoritmos – que estão institucionalizando a própria mediação do conhecimento.

Bell e Owen (2017) destacam que está claro que não há meio de comunicação que escape à força das grandes empresas de tecnologia, sobretudo porque as decisões tomadas pelo Google e pelo Facebook – e seus serviços agregados – ditam as estratégias de todas as organizações jornalísticas, especialmente as dependentes de receita publicitária. Durante muito tempo, as empresas tradicionais de mídia dominaram a construção da esfera pública – a falta de desafios fomentou altos lucros com o mercado publicitário. Atualmente, em conformidade com Latzer *et al.* (2014), os principais negócios dos veículos jornalísticos – o público e a publicidade – estão, crescentemente, sendo pressionados por atividades de empresas de tecnologia. A vantagem competitiva

dessas organizações resulta na geração de uma ampla quantidade de dados e de seleção automatizada, um modelo com o qual a mídia tradicional não tem como competir.

O constante desespero e a dependência por cliques, conforme Foer (2017), leva os meios de comunicação a assinarem péssimos acordos, que parecem estar carregados de necessidades autoconsistentes de conceder ao Facebook o direito de vender sua publicidade ou de dar permissão ao Google de publicar artigos diretamente no seu servidor em troca de rentabilidade recebida por meio do *AdSense* – serviço de publicidade oferecido pelo Google. No final, são os acordos que tornam esses conglomerados tecnológicos cada vez mais firmes.

4. Considerações finais

Em 2016, Donald Trump usou o Facebook, com o apoio da *Cambridge Analytica*, para minar e subverter sistematicamente a eleição americana. Na Grã-Bretanha, sem Facebook, não teria havido Brexit. No contexto brasileiro, o WhatsApp, pertencente ao grupo Facebook, foi um dos grandes protagonistas do cenário de distribuição massiva de boatos e notícias falsas. Na pandemia de Covid-19, a desinformação sobre questões políticas, cuidados e tratamentos avançou em larga escala nas plataformas digitais – a maioria sobre receitas milagrosas e teorias da conspiração relacionadas à China.

As questões de como os meios de comunicação de massa tradicionais contribuem para a construção das realidades sociais ao selecionar ou omitir certas informações sempre estiveram ligadas, em grande parte, aos estudos de gatekeeper (WHITE, 1993), agenda-setting (MCCOMBS, 2009); enquadramento (GOFFMAN, 2012) e espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2010). Todavia, é preciso levar em conta que a construção da realidade e a memória coletiva passam pela seleção algorítmica automatizada, diferenciando-se das versões tradicionais, segundo Just e Latzer (2017), por dois motivos: 1) a personalização da construção da realidade contribui para uma maior individualização; e 2) a constelação de atores é parte integrante do ecossistema da internet. Também é possível adicionar, segundo estudo de recepção de matriz sociocultural realizado por Winqes (2020, p. 94), mais três

motivos: “3) a imprensa tradicional ou independente têm cada vez menos controle sobre a agenda que será debatida ou não pelos indivíduos;”⁷ 4) os boatos oferecem outros enquadramentos que não aqueles pautados pela imprensa séria e/ou pelos fatos; e 5) as mediações algorítmicas e seus regimes de poder, controle e visibilidade auxiliam nas produções de sentidos e formação da memória individual e coletiva dos sujeitos, o que acarreta sobremaneira a formação de múltiplas espirais do silêncio.

O estágio de mediações algorítmicas traz subsídios para pensar no modo como o jornalismo está sendo mediado por plataformas e por algoritmos que interferem na circulação dos discursos, nas decisões editoriais, nos gêneros opinativos, interpretativos e informativos e na sustentabilidade financeira. Com a introdução das redes de mídia social a partir de meados dos anos 2000, as mídias agora são muito mais do que um canal específico de conteúdos centralizados, segundo Couldry e Hepp (2020): elas compreendem plataformas que, para muitos sujeitos, literalmente, são os espaços onde, por intermédio da comunicação, encena-se o social. Por essa razão, avalia-se que é preciso considerar a mídia e as tecnologias digitais, incluindo suas infraestruturas e normas de institucionalização, como processos de construção de sentidos afetados diretamente pelas mediações algorítmicas.

Referências

ANDERSON, Chris W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication**, v. 5, 2011, p. 529-547. Disponível em: <https://bit.ly/2Ta5Waz>. Acesso em: 15 maio 2018.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias**. 2017. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media & Society**, v. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2krlSZm>. Acesso em: 4 mar. 2018.

⁷ Just e Latzer (2017) avaliam que a filtragem algorítmica pode ser primária ou secundária: a primeira refere-se à situação em que os processos algorítmicos são baseados em resultados da agenda tradicional e da seleção dos meios de comunicação de massa e, a partir disso, uma segunda “filtragem” (seleção algorítmica) ocorre com base em combinações automáticas de comportamento do usuário, conexões estabelecidas e critérios de filtragem personalizados não jornalísticos.

BEER, David. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, jul-dez de 2017, p. 48-83.

BUCHER, Taina. **Programmed sociality**: a software studies perspective on social networking sites. University of Oslo, 2012a. Disponível em: <https://bit.ly/2kAuj4U>. Acesso em: 10 out. 2017.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012b. Disponível em: <https://bit.ly/2krm1Mo>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**, ano 5, n. 2 jan./jun. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2kMyqKW>. Acesso em: 20 out. 2017.

CORMEN, Thomas H. *et al.* **Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Editora: Unisinos, 2020.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 3. ed. São Paulo: Editora, 34, 2013.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2L7yn8J>. Acesso em: 20 fev. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, dezembro, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/33FQwm3>. Acesso em: 20 jul 2020.

FOER, Franklin. When silicon valley took over journalism. **The Atlantic**: Technology. 15 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wpXIzw>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GILLESPIE, Tarleton. Can an algorithm be wrong? twitter trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. **Culture Digitally**, [s.l.], 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2AjLP2j>. Acesso em: 2 jul. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-194.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2020.

HERMIDA, Alfred. The five es of journalism in 2016. **NiemanLab**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2CgixK>. Acesso em: 12 jul. 2020.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Ka3MUI>. Acesso em: 18 de jul. de 2019.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 2, p. 238-258, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Pjd85f>. Acesso em: 10 jul. 2018.

JURNO, Amanda Chevtchouk. Facebook e a Plataformização do Jornalismo - uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. 2020. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

LATZER, Michael; et al. **The economics of algorithmic selection on the Internet**. Working Paper – Media Change & Innovation Division. University of Zurich: Zurich, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2q6jjLF>. Acesso em: 22 out. 2018.

MATTOS, Maria Ângela; *et al.* Estudos de Recepção: possível deslocamento para uma epistemologia das interações. **Interin**, Curitiba, Vol. 15, n. 1, p. 5-18, jan-jun. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/30Gkx3c>. Acesso em: 20 jul 2020.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

NAPOLI, Philip M. **The Algorithm as Institution: Toward a theoretical framework for automated media production and consumption**. Fordham University Schools of Business Research Paper, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2hKBHqo>. Acesso em: 29 out. 2018.

NAPOLI, Philip M. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. **Telecommunications Policy**, v. 39, n. 9, p. 751–760, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2E2z4e6>. Acesso em: 29 out. 2018.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social**. Barcelona: Paidós Espanha, 2010.

PETERSON-SALAHUDDIN, Chelsea; DIAKOPOULOS, Nicholas. Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. **Media and Communication**, vol. 8, n. 3, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/30F9eZ6>. Acesso em: 8 ago. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG; David, VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, vol. 22, n. 1 - janeiro/abril 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kpQxAI>. Acesso em: 8 ago. 2020.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições SESC, 2019. E-book/Epub.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

THOMPSON, John B. The New Visibility. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 6, 2005, p. 31-51. Disponível em: <https://bit.ly/3daPZdh>. Acesso em: 8 jun. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012, v. 1.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013, v. 2.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. [S.l.]: Oxford University Press, 2013.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.